

# КАЛЬКУВАННЯ ТЕРМІНІВ МАРКЕТИНГУ У КОНТИНУУМІ ПРОЦЕСУ ЗАПОЗИЧЕННЯ: НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ АСПЕКТ

***Наталія КОВАЛЕНКО (Кіровоград, Україна)***

*Статтю присвячено аналізу процесу калькування термінів маркетингу німецької та української мов для створення відповідних лексичних еквівалентів лакун мови перекладу.*

*Ключові слова: безеквівалентна лексика, матеріальне запозичення, калькування, продукт перекладу.*

*The article deals with the process of loan translation of marketing terms of the German and Ukrainian languages for creating the appropriate lexical equivalents of the gaps of the target language.*

*Key words: non-equivalent lexis, direct borrowing, loans, product of translation.*

Коли виникає необхідність висловити поняття, для якого немає відповідника рідною мовою, слово або запозичують з іншої мови, або ж створюють нове за рахунок внутрішніх мовних ресурсів. Виникнення нового терміна може проходити або шляхом запозичення зовнішньої форми, або шляхом запозичення внутрішньої форми з використанням питомих мовних засобів. Такий процес відтворення інформації в перекладознавстві названо калькуванням – спосіб передачі назв, які виникли на чужому ґрунті шляхом перекладу зі збереженням внутрішньої форми або у випадках, коли поняття виражене словосполученням, – шляхом точного перекладу складових частин [1, с. 352].

Суть його полягає в тому, що компоненти безеквівалентної лексичної одиниці (морфеми безеквівалентного слова або лексеми безеквівалентного сталого словосполучення) замінені їхніми буквальними відповідниками на мові перекладу [2, с. 73]. М. М. Володіна наголошує, що «...при калькуванні внутрішню форму запозичено, а зовнішню – перекладено. Це особливий спосіб асиміляції, пристосування слів до особливостей вихідної мови» [2, с. 39]. Дослідники зазначають, що актуальність цього шляху поповнення термінологічного, виходячи з причин екстралінгвального характеру, безупинно зростає у зв'язку з інтенсивним розвитком нових, молодих, галузевих терміносистем. І для створення відповідних лексичних еквівалентів лакун мови перекладу необхідно перш за все створити якісний продукт перекладу.

Цей спосіб термінотворення є продуктивним, адже «калькування – це особливий засіб асиміляції, пристосування іншомовних слів, словосполучень до системи мови-реципієнта. Це традиційний засіб поповнення, а іноді і формування термінологічної лексики національної мови» [2, с. 40].

На думку О. В. Суперанської, калькування «як прийом термінотворення є перетином і взаємодією трьох основних прийомів: термінологізації, термінотворення і термінозапозичення» [6, с. 219].

Лінгвістичному розумінню калькування у мовознавстві приділено багато уваги. Теоретичні питання висвітлено в роботах Б. М. Головіна, С. В. Гриньова, С. В. Дружбяк, Л. П. Єфремова, К. А. Левковської, Д. С. Лотте, О. О. Реформатського, М. Д. Степанової, М. М. Шанського і багатьох інших.

Явище калькування в германістиці традиційно розглянуто в рамках процесу запозичення. Слова, утворені шляхом калькування, позначені терміном „Lehnwörter“. У свою чергу, Lehnwörter поділені на Lehnübertragung і Lehnübersetzung. У першому випадку мова йде про калькування на морфемному рівні запозиченого поняття, а в іншому – про семантичне калькування, під яким розуміють передачу значення запозиченого поняття засобами рідної мови.

У сучасній вітчизняній теорії запозичень прийнято виділяти два основні види: матеріальне запозичення та калькування [3, с. 114]. При матеріальному запозиченні з іншої мови беруть і матеріальну форму (звукову або графічну), і значення слова-прототипа, а при калькуванні – тільки значення або семантичну структуру іншомовної лексичної одиниці [3, с. 114-115]. Матеріальні запозичення та кальки можуть бути як у чистому вигляді, так і в змішаному, що дає підставу виділити ще один тип запозичень – змішані запозичення або терміни-гібриди [3, с. 116]. Вони утворені поєднанням основ різного походження, а також різних за походженням основ і префіксоїдів. Так, на думку дослідників В. Еванс та М. Грін, у процесі калькування можуть виникати відмінності від форми (структури) оригіналу. Кумулятивні зміни, які відбулися в процесі калькування, можуть мати наслідки часткового або повного незбігу з лексичною одиницею оригіналу. Для прикладу, гени розміщені в ДНК послідовно, а помилки, відомі як мутації, можуть мати місце протягом процесу копіювання. Нові послідовності ДНК можуть повторюватися. Цей процес відомий у лінгвістиці як видозмінене калькування і контрастує з калькуванням, яке точно копіює оригінал [8, с. 125].

Зіставлення калькування і процесу запозичення дозволяє виявити специфіку кожного лінгвістичного явища й чітко розмежувати ці поняття. Поза сумнівом, що обидва процеси мають багато спільного. Спільність полягає в тому, що в них відбито мовні контакти народів. Проте об'єкт калькування й запозичення має свій «план вираження» та свій «план змісту». «План вираження» може бути частково змінений при запозиченні. Запозичена лексика

завжди зазнає фонетичної асиміляції. При калькуванні «план вираження» запозиченого слова замінено власним.

«Калькування і запозичення споріднює загальна мета – створення плану вираження для плану змісту, ув'язненого в їхніх іншомовних об'єктах» [4, с. 86]. Спільність калькування і запозичення також у тому, що обидва вони є різними способами засвоєння семантики іншомовних слів з метою збагачення словникового складу національної мови.

У лінгвістичній літературі стосовно цього питання існують різні погляди на розкриття суті калькування й відповідно – різні типи класифікацій. У процесі калькування часто виділяють дві групи кальок:

■ морфемні: *життєвий цикл продукту* – *Produktlebenszyklus m* – *product life cycle* (англ.); *супермаркет* – *Supermarket m* – *supermarket* (англ.);

■ семантичні: *грошова допомога* – *Geldunterstützung f* – *allowance* (англ.); *аналіз портфеля, аналіз «перспектив-ризиків»* – *Portfolioanalyse f* – *portfolio analysis* (англ.).

Окремо виділено описові звороти – багатослівні термінологічні номінативні конструкції, що дозволяють з достатньою точністю передати сутність поняття, але не відповідають вимогам термінологічної короткості, тому дослідники відносять їх до категорії прототермінів [5, с. 78]: *метод ціноутворення на основі цін конкурентів* (*competition-based pricing*); *метод ціноутворення на основі точки безбитковості* (*break-even pricing*); «*виходячи з цілей і завдань*» (*objective-and-task method*), *метод маркетингових досліджень у формі експерименту, що припускає оцінку якості обслуговування за допомогою фахівців, які виступають у ролі підставних покупців (замовників, клієнтів)* (*Mystery Shopping*) та ін.

Для аналізу процесу калькування утворення термінів маркетингу німецької та української мов можна застосувати класифікацію Р. А. Юсупова, який розрізняє семантико-структурне та семантичне калькування [7, с. 79].

Розглянемо структурно-семантичні кальки в термінології маркетингу німецької та української мов. Точні однослівні структурно-семантичні кальки наявні в термінології маркетингу української мови. Як зразок, за яким створені кальки, в термінології маркетингу української мови часто виступає німецька мова.



Схема 1. Структурний поділ калькування (за Р.А. Юсуповим)

Раніше кальки з німецької мови у сфері економіки з'явилися у зв'язку з популярністю праць учених-економістів Німеччини на початку XIX століття: *Gebrauchswert m* 'споживча вартість', *Tauschwert m* 'мінова вартість'. На сучасному етапі поява таких слів за зразком німецьких термінів свідчить про тісну й плідну співпрацю двох держав у сфері маркетингу, фінансів, економіки, що викликало необхідність засвоєння нових понять, наприклад: *Tochtergesellschaft f* 'дочірня компанія'.

Точні структурно-семантичні кальки української мови утворені синтаксичним способом і є складеними кальками. Прикладами складених кальок української маркетингової термінології, утворених за зразком німецької мови, є такі: *Gesellschaft mit beschränkter Haftung f* (GmbH) 'товариство з обмеженою відповідальністю', *Aktiengesellschaft f* (AG) 'акціонерне товариство'.

Неточне структурно-семантичне калькування спостережено при запозиченні таких термінів, у яких присутня певна метафоричність або є іншомовне слово. Саме в цьому випадку суть такого явища або поняття розкрита засобами рідної мови. Спосіб неточного

структурно-семантичного калькування є вельми зручним способом, оскільки з його допомогою відбувається не тільки передача готових термінів, але й освоєння системою іншої мови нових понять і пристосування їх до мовного ладу власної мови.

Як один із компонентів у складених структурно-семантичних кальках часто виступають «оригінальні» запозичення. Запозиченим компонентом термінології маркетингу української мови виступає іншомовна лексика англійської мови. По відношенню до свого об'єкта й способу здійснення, напівкалькування – комбінація запозичення і калькування, проте не будь-яка, а суворо визначена: запозичення однієї і переклад іншої мотивувальної для деривату одиниці [4, с. 123]. Номінативні одиниці, утворені в результаті напівкалькування, є іншомовними словами. Просто один із компонентів напівкальки зазнає фонетичних змін і за своєю суттю максимально наблизений до мови-джерела. На думку Л. П. Єфремова, у напівкалькуванні яскраво виражені словотвірні тенденції мови [4, с. 125].

Усі однослівні напівкальки термінології економіки української мови є складними словами: *товар-риннок, мікросередовище, макроструктура*.

Двокомпонентні словосполучення маркетингової термінології української мови утворені за участю запозиченого слова: *агрегація ринку, адаптація до ринку, чиста монополія*.

Багатокомпонентні словосполучення терміносистеми маркетингу української мови утворено за участю запозиченого компонента: *комбіновані маркетингові системи, маркетингові інформаційні системи, вертикальна маркетингова система, інтегровані маркетингові комунікації*.

Терміни маркетингу німецької мови, утворені шляхом структурно-семантичного калькування, на матеріалі нашого дослідження не виявлені. Терміни сфери маркетингу німецької мови запозичені частіше в початковому вигляді, іноді для запозиченого поняття паралельно існує автохтонне слово: *Consulting n* 'консалтинг', *Beratung f* 'консультування'; *Prolongation f* 'продлонгація', *Verlängerung f* 'продовження', *Wear-Out-Effekt m* 'ефект зносу, спрацьованості (у рекламі)'.

Спосіб калькування не є продуктивним у поповненні термінологічного складу сфери маркетингу німецької мови. Терміни іншомовного походження частіше запозичені німецькою мовою у початковому вигляді, інакше кажучи, лексичний склад цієї термінології поповнено за рахунок «оригінальних» запозичень.

Аналіз запозичених термінів маркетингу української та німецької мов дозволяє зробити висновок, що утворення нових одиниць способом калькування – продуктивніший у маркетинговій терміносистемі української мов. Для німецької мови характерним є поповнення за рахунок «оригінальних» (прямих) запозичень з англійської мови.

Спосіб, який розглянутий в рамках аналізу, передбачає використання внутрішніх ресурсів мови. Перевагою такого способу перед матеріальним (прямим) запозиченням є, насамперед, можливість зробити термін мотивованим. Саме калькуванню відведене роль чи не єдиного можливого способу точної передачі терміна засобами рідної мови.

Лексична громіздкість терміна й тенденція до його перетворення в описовий зворот (стосовно української мови) є вагомим недоліком такого способу. Проте, як було зазначено, прикладний характер самої дисципліни свідчить про те, що ці тенденції будуть збережені з перевагою критерію точності перед критерієм лаконічності терміна.

Можливість відносно легкого утворення термінів має особливо важливе значення для сучасності, оскільки стрімкий темп життя та розвиток науки викликає необхідність великої кількості нових термінів для оформлення нових і конкретизації існуючих понять. Калькування тим самим виконує у мові ще одну дуже важливу функцію, виступаючи провідником культурного впливу.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Булаховський Л. А. Вибрані праці в п'яти томах / Л. А. Булаховський. – Т.1: Загальне мовознавство. – К. : Наукова думка, 1975. – 496 с.
2. Володина М. Н. Интернациональное и национальное в процессе терминологической номинации / М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 1993. – 112 с.
3. Гринёв С. В. Терминологические заимствования / С. В. Гринёв // Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных элементов. – М. : Наука, 1982. – С. 108–135.

- 
4. Ефремов Л. П. Основы теории лексического калькирования / Л. П. Ефремов. – Алма-ата : КазГУ, 1974. – 189 с.
  5. Іващипин О. М. Структурні особливості та семантична диференціація термінів-словосполучень у науково-технічних текстах / О. М. Іващипин // Іноземна філологія. – 1996. – Вип. 109. – С. 41–44.
  6. Суперанская А. В. Общая терминология: Вопросы теории / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М. : Наука, 1989. – 246 с.
  7. Юсупов Р. А. Сопоставительная лингвистика как самостоятельная дисциплина / У. К. Юсупов // Методы сопоставительного изучения языков // Отв. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Наука, 1988. – С.6–11.
  8. Evans V. Cognitive Linguistics : An Introduction / V. Evans, M. Green. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006. – 830 p.

#### **ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА**

**Наталія Коваленко** – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри перекладу та загального мовознавства Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

*Наукові інтереси:* інтерпретація та переклад галузевої термінології, зіставна семантика, лінгвокультурологія.